

## PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI KREDIBILITAS *CELEBRITY* *ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* *OPPO*

Nyoman Tri Putri Utami<sup>1</sup>

Ni Ketut Seminari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: [putriutami608@yahoo.com](mailto:putriutami608@yahoo.com)

### ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi *smartphone* di Indonesia menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan. *Smartphone Oppo* saat ini telah menduduki pangsa pasar yang semakin meningkat di Indonesia dan sedang gencar-gencar melakukan promosi menggunakan *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat beli menggunakan *smartphone Oppo* dengan menggunakan variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan variabel mediasi yakni citra merek. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 115 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *path analysis* serta uji *sobel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kredibilitas *celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli untuk menggunakan *smartphone Oppo*. Citra merek secara signifikan mampu memediasi hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli *smartphone Oppo*. Saran yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dan pemasar ialah diharapkan untuk memperhatikan kualitas dari kredibilitas *celebrity endorser* dengan pemilihan *celebrity* yang baik akan membuat citra produk yang semakin dikenal.

**Kata kunci:** kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek, niat beli.

### ABSTRACT

Along with the development of *smartphone* technology in Indonesia the higher competition among companies. *Oppo smartphones* are now on the market until one hundred percent in Indonesia and are being intensively promoted using *celebrity endorser*. This study aims to determine the intention to buy using *Oppo smartphones* by using the credibility variable of *endorser celebrities* and variables of mediation. This research was conducted in Denpasar City by using sample size of 115 people with *purposive sampling* method. Data analysis technique used in this research is *path analysis* and test of *sobel*. The results showed. Significantly significant positive recruits to purchase intentions to use *Oppo smartphones*. The brand image is significantly capable of mediating the relationship between the *celebrity endorser's* credibility with the intention of buying an *Oppo smartphone*. Suggestions that can be used as a reference for companies and marketers who are expected to pay attention to the quality of well-prepared celebrities.

**Keywords:** credibility of *celebrity endorser*, brand image, buying intention.

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada *trend* dan mode yang bermunculan. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya promosi untuk menarik niat beli konsumen terhadap produk.

Pemanfaatan *Celebrity endorser* sekarang ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan. Tidak hanya produk makanan, kecantikan, transportasi, bahkan sekarang mulai marak untuk produk elektronik *smartphone*. Tentu hal ini merupakan peluang tetapi juga tantangan bagi perusahaan.

Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produknya.

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter atau kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*), dimana *celebrity* bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Anderson,

2009:51). Shimp menyatakan (2009:460) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan.

Agar *endorser* dapat menarik perhatian *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat. *Celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolaknya sebagai *trendsetter*.

Indonesia saat ini dibanjiri dengan beragam produk yang berasal dari berbagai negara, salah satunya adalah produk *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah perangkat atau *device* yang memungkinkan untuk melakukan fungsi komunikasi seperti menelepon atau sms, dan juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer. Analisis dari Yahoo! dan Mindshare mengemukakan bahwa saat ini ada sekitar 41,3 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Bahkan kedua pihak tersebut memprediksi bahwa akan ada sekitar 103,7 pengguna *smartphone* di Indonesia pada Tahun 2017 mendatang ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Angka tersebut otomatis menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pangsa pasar yang sangat menjanjikan. Menyikapi hal tersebut, berbagai macam produk *smartphone* ditawarkan oleh produsen dengan keunggulannya masing-masing, salah satunya

adalah Oppo *smartphone*. Oppo *Electronics Corp.* merupakan perusahaan manufaktur produk elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, Cina.

**Tabel 1.**  
**Top Five *Smartphone* Shipments, Market Share, Q3 2016**  
**preliminary Data**

Vendor	3Q15 Shipment Volume	3Q15 Market Share	3Q16 Shipment Volume	3Q16 Market Share	Market
<b>Samsung</b>	83,8	23,3%	72,5	20,0%	
<b>Apple</b>	48,0	13,4%	45,5	12,5%	
<b>Huawei</b>	27,3	7,6%	33,6	9,3%	
<b>Oppo</b>	11,4	3,2%	25,3	7,0%	
<b>Vivo</b>	10,5	2,9%	21,2	5,8%	
<b>Others</b>	178,2	49,6%	164,8	45,4%	
<b>Total</b>	359,3	100,0%	362,9	100,0%	

*Sumber* : IDC worldwide quarterly mobil phone tracker October 26, 2016

Berdasarkan Tabel 1, Posisi 3 hingga 5, berhasil diduduki 3 vendor asal Tiongkok yang terdiri dari Huawei, Oppo, dan Vivo. Ketiganya berhasil mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam penjualan maupun *market share*. Menariknya, Oppo memiliki persentase kenaikan yang signifikan dari Q3 2015 11,3 juta unit *smartphone* ke Q3 2016 25,3 juta unit *smartphone* mencapai lebih dari 100%. Hal ini menarik karena pada laporan Q3 2016 untuk kawasan Tiongkok, Oppo berhasil menjadi raja *smartphone* di Tiongkok dan Vivo menempati urutan kedua. Tentu saja perkembangan ini sangat menarik karena 4 vendor Asia berhasil menguasai dunia *smartphone*.

Perusahaan elektronik Oppo *smartphone* pada bulan April tahun 2013 pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak

saat itu Oppo terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, internet, media cetak dan lain-lain.

Kemunculan Oppo yang baru memasuki pangsa pasar, langsung bisa menduduki 5 top brand *smartphone* di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari peran penggunaan beberapa selebriti yang mempunyai kecantikan dan daya tarik dalam membawakan produk. Saat ini Raisa Andriana menyandang menjadi *brand ambassador* terbaru Oppo, dengan demikian Raisa akan menemani duta-duta Oppo lainnya seperti Isyana Saraswati, Rio Haryanto, Reza Rahardian, dan Chelsea Islan. Artis ini yang disebut *celebrity endorser* yaitu pemanfaatan seorang *public figure* yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atau prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah produk sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikan (Murti, 2014). Penggunaan selebriti untuk menyampaikan produk ke masyarakat memang terbukti mampu meningkatkan penjualan dari produsen dan juga niat beli dari masyarakat. Menurut Pakaya (2012) penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif.

Perbedaan pendapat didapatkan berdasarkan pada temuan hasil pengujian penelitian yang dilakukan pada Stephanie dkk (2013) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut pendapat Lee *et al.*, dalam Apejoye (2013) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan dampak negatif pada niat beli, misalnya ketika selebriti sebagai *endorser* terlibat kasus

yang membuat prestasi seorang selebriti turun atau membuat perilaku yang negatif. Berdasarkan hasil penelitian Apejoye (2013) dapat dijelaskan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi niat beli karena citra merek merupakan salah satu faktor yang terpenting yang digunakan kepada konsumen khususnya pada niat beli. Penggunaan selebriti endorser yang memiliki kredibilitas dalam sebuah iklan juga diupayakan untuk memperoleh keberhasilan dalam membangun citra merek yang nantinya akan meningkatkan minat membeli dari konsumen.

Menurut penelitian, yang dilakukan sebelumnya, Hansudoh (2012) dan Chi *et al* (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (niat beli). Menurut penelitian Putra dan Giantari (2014) menyatakan semakin baik perusahaan mengadakan promosi dalam melakukan penjualan dengan menggunakan selebriti *endorser*, maka niat membeli pada suatu produk semakin meningkat. Hal itu didukung pula oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafiq *et al*, (2011) yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang selebriti mampu menumbuhkan niat membeli seseorang yang melihat iklan untuk membeli produk tersebut. Harus mempunyai keandalan dan daya tarik untuk meningkatkan pengaruh niat membeli seseorang. Zafar (2012) Seorang selebriti (atlet, aktor, atau penghibur) yang menarik dapat menumbuhkan niat beli dari seseorang yang melihat iklan dan akan berdampak pada pembelian dari produk yang diiklankan.

Maulana dalam Amanda (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image*, yaitu penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand*

*image* (citra merek), sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Menurut Nisa dan Amal (2013) serta Sari dan Djatikusuma (2013) menyatakan kredibilitas seorang *celebrity endorser* yang baik dan yang tepat dapat meningkatkan citra merek atau brand Image suatu produk dan dapat meningkatkan niat beli.

Tanomi (2012) berpendapat bahwa *brand image* suatu produk dapat mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan paradigma proses informasi dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan. Pada akhirnya citra merek yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam melakukan pembelian produk, Wang and Tsai (2014) menyatakan bahwa citra merek memang meningkatkan niat beli. Rahma dalam Kurniawan (2012) mengemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk karena konsumen akan memiliki alasan untuk membeli atau menggunakan produk dengan *brand image* yang dianggap khalayak sebagai produk yang baik, berkualitas, dan dipakai oleh orang terkenal. Hal yang sejalan juga dinyatakan Roslina (2009) dan Kurniawan (2012) pada penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Dengan dukungan dari seorang selebriti yang dilakukan oleh pemasar, akan mampu meningkatkan citra merek dari sebuah produk yang diiklankan. Maulana dalam Amanda (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image*, yaitu penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image* (citra merek), sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Nisa dan Amal (2013)

juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk kartu As Telkomsel di Surakarta. Ini berarti semakin positif kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang dimiliki seorang *celebrity endorser* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap Citra Merek suatu produk. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Selebriti (*Celebrity*) adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam bidangnya masing-masing, baik itu aktor, atlet, maupun penghibur. Dalam pemasaran dukungan seorang selebriti sangat di perlukan dalam mengiklankan suatu produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Studi yang dilakukan Chi *et al.*, (2009) menyatakan bahwa keandalan dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan, menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hansudoh (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Menurut penelitian Putra dan Giantari (2014) menyatakan semakin baik perusahaan mengadakan promosi dalam melakukan penjualan dengan menggunakan *celebrity endorser*, maka niat membeli pada suatu produk semakin meningkat Zafar (2012) Seseorang yang membawakan iklan yang menarik dapat menumbuhkan niat beli dari seseorang yang melihat iklan dan akan berdampak pada pembelian dari produk yang diiklankan. Dengan demikian pemilihan yang tepat dari *celebrity*



*endorser* dapat berdampak pada meningkatnya ataupun menurunnya penjualan dari suatu produk. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> :kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

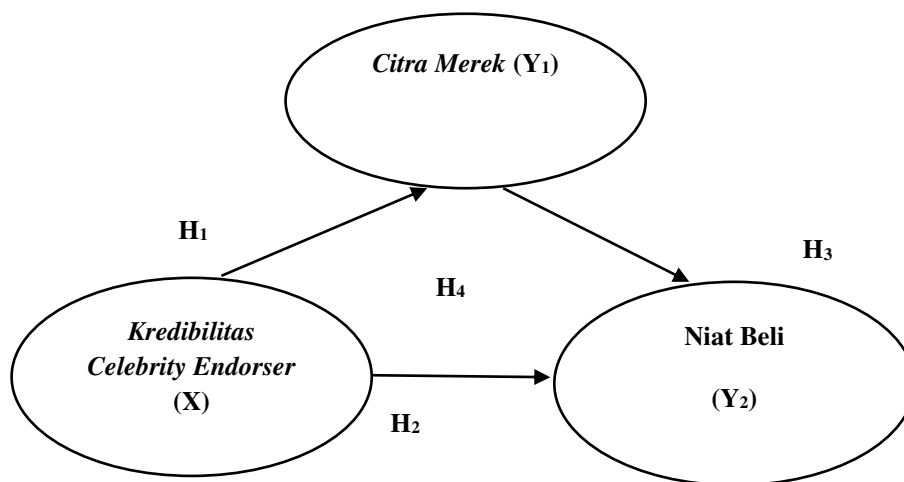
Pada akhirnya citra merek yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam melakukan pembelian Semakin positif citra merek dari suatu produk, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Roslina (2009) pada penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Rahma dalam Kurniawan (2012) mengemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk karena konsumen akan memiliki alasan untuk membeli atau menggunakan produk dengan *brand image* yang dianggap khalayak sebagai produk yang baik, berkualitas, dan dipakai oleh orang terkenal. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang penting di dalam menjangkau suatu konsumen, karena konsumen dengan atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra yang positif. Penelitian yang dilakukann Fitrianto dan Natalisa (2016) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli adalah melalui persepsi positif dan menjadi kan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian Lee et al., dalam Apejoye (2013) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh pada niat beli konsumen ketika selebriti sebagai endorser terlibat kasus hal yang membuat prestasi seorang selebriti turun atau membuat perilaku yang negatif dan bisa berpengaruh terhadap citra merek. Hal yang sejalan juga di katakana Tobing (2013), Wahyuni dan Suparna (2014) dan Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek suatu produk. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dari seorang *celebrity* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap citra merek suatu produk dan sebaliknya dilakukan konsumen untuk melakukan niat beli. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub> :Citra merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli.



**Gambar 1. Model Analisi Jalur**

## METODE PENELITIAN

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel kredibilitas *celebrity endorser* langsung terhadap citra merek, kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap niat beli, citra merek berpengaruh langsung terhadap niat beli, dan citra merek memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti terletak di Kota Denpasar.

Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan kemampuan seorang tokoh atau *public figure* yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan produk *smartphone* Oppo kepada konsumen untuk nantinya penyampain pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan niat membeli. Mengacu pada penelitian Hansudoh (2012) dan Stephanie dkk. (2013).

Indikator *Celebrity endorser* adalah sebagai berikut, selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan; selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan; selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan; selebriti tersebut dapat meyakinkan bahwa produk *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang baik.

*Brand image* merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap informasi yang relevan dengan merek produk *smartphone* Oppo. Mengacu pada penelitian Nisa dan Amal (2013) dan Prabowo (2013), indikator *brand image* adalah sebagai berikut: kekuatan produk; keunggulan atau keunikan; kesukaan terhadap produk.

*Purchase intention* dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan

oleh seorang konsumen yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi, melakukan penelitian, dan mengevaluasi mengenai produk *smartphone* Oppo. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2013) dan Hansudoh (2012), indikator niat beli (*purchase intention*) yang dianalisis dalam penelitian ini adalah: mencari informasi tentang produk; ingin mengetahui lebih dalam tentang produk; tertarik untuk membeli produk; ingin memiliki produk

**Tabel 2.**  
**Indikator Variabel**

Identifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
Variabel Eksogen	Kredibilitas celebrity endorser (X1)	a) Selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan (X <sub>1.1</sub> ) b) Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan (X <sub>1.2</sub> ) c) Selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan (X <sub>1.3</sub> ) d) Selebriti tersebut dapat meyakinkan produk berkualitas baik (X <sub>1.4</sub> )	Hansudoh (2012) dan Stephanie dkk. (2013)
Variabel Mediasi	Citra Merek (Y1)	a) Keyakinan <i>audiens</i> terhadap produk setelah melihat produk yang dibintangi oleh <i>celebrity endorser</i> (Y <sub>1.1</sub> ) b) Keyakinan akan manfaat dan keunggulan produk jenis lain (Y <sub>1.2</sub> ) c) Mengingat produk ketika berencana membeli produk (Y <sub>1.3</sub> )	Nisa dan Amal (2013) dan Prabowo (2013),
Variabel Endogen	Niat Beli (Y2)	a) Seseorang mencari informasi terhadap produk yang ingin di beli (Y <sub>2.1</sub> ) b) Seseorang ingin mengetahui lebih dalam tentang produk (Y <sub>2.2</sub> ) c) Seseorang tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Y <sub>2.3</sub> ) d) Seseorang mengetahui produk tersebut baik (Y <sub>2.4</sub> )	Wahyuni (2013) dan Hansudoh (2012)

Sumber: Data primer diolah, 2017

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang mengenal produk *smartphone* merek Oppo dan memiliki niat beli produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 indikator sehingga responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak  $11 \times 10 = 110$  responden. Jadi untuk penelitian ini responden yang diambil sebanyak 115 orang responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*invinite*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 115 responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Secara garis besar, karakteristik, responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi, yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 48 orang (42 persen) dan sebanyak 67 orang (58 persen) berjenis kelamin laki-laki. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perempuan lebih cenderung memiliki niat beli *smartphone* dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan variabel usia, dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun adalah sebanyak 63 orang (56 persen), usia 26-35 tahun sebanyak 26 orang (22 persen), usia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (17 persen) dan usia > 45 tahun ke atas 6 orang (5 persen). Oleh karena itu mayoritas dari

seluruh responden ini pada penelitian ini berusia antara 18-25 tahun, dimana rentang usia tersebut seseorang dapat dikatakan produktif

**Tabel 3.**  
**Karakteristik demografi responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	laki-laki	48	42
		Perempuan	67	58
		Jumlah	115	100
2	Usia	18-25 tahun	63	56
		26-35 tahun	26	22
		36-45 tahun	20	17
		>45 tahun	6	5
		Jumlah	115	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	43
		Karyawan Swasta	35	31
		PNS	18	16
		Pengusaha/Wiraswasta	12	10
		Jumlah	115	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan variabel pekerjaan dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini masih berstatus mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang (43 persen), sedangkan sisanya memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 35 orang (31 persen), PNS sebanyak 18 orang (16 persen), pengusaha/wiraswasta sebanyak 12 orang (10 persen) dilihat dari segi usia dan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mencapai usia yang cukup dewasa dan memiliki penghasilan untuk membeli *smartphone* Oppo.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai pearson correlation. Suatu instrumen dikatakan valid apabila  $r$  pearson correlatiom terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono, 2014 ) berikut disajikan table hasil uji validitas.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Kredibilitas Celebrity Endorser	X1.1	0,861	Valid
	X1.2	0,824	Valid
	X1.3	0,884	Valid
	X1.4	0,858	Valid
Citra Merek	Y1.1	0,848	Valid
	Y1.2	0,920	Valid
	Y1.3	0,917	Valid
Niat Beli	Y2.1	0,886	Valid
	Y2.2	0,859	Valid
	Y2.3	0,898	Valid
	Y2.4	0,869	Valid

*Sumber:* Data primer diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek, niat beli memiliki *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrument koefisien *Cronbach Alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrument yang digunakan *reliable*. Hasil uji reliabilitas instrument penelitian, disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas Celebriti Endorser	0,878	Reliabel
Citra Merek	0,876	Reliabel
Niat Beli	0,900	Reliabel

*Sumber:* Data primer diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian yaitu variabel kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek, niat beli memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliable, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

Analisis untuk dapat menyusun persamaan struktural yang digunakan, maka terlebih dahulu data yang diperoleh diolah dan dihitung menggunakan program SPSS sehingga diperoleh hasil analisis seperti pada Tabel 6 dan 7.

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Kredibilitas Celebrity Endorser	5,091 0,432	0,965 0,060	0,563	5,278 7,240	0,00 0 0,00 0
R <sup>12</sup> : 0,317      F Statistik : 52,410      Sig F : 0,000					

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada tabel tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,563X + e$$

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Kredibilitas	0,265	1,311		0,202	0,840
Celebrity Endorser	0,623	0,088	0,525	7,095	0,000
Citra merek	0,514	0,115	0,332	4,487	0,000
R <sup>2</sup> : 0,582      F Statistik : 77,812      Sig. F : 0,000					

Sumber: Data primer diolah, 2017



Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 4.12 tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y_2 = 0,525X + 0,332Y_1 + e_2$$

Pengaruh langsung (*direct effect*); pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) terhadap citra merek ( $Y_1$ ) adalah sebesar  $\beta_1 = 0,563$ ; pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) terhadap niat beli ( $Y_2$ ) adalah sebesar  $\beta_2 = 0,525$ ; pengaruh variabel *citra merek* ( $Y_1$ ) terhadap niat beli ( $Y_2$ ) adalah sebesar  $\beta_3 = 0,332$ .

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*); pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X) terhadap niat beli ( $Y_2$ ) dengan citra merek sebagai variabel perantara ( $Y_1$ ) :

$$\begin{aligned} \text{indirect effect} &= \beta_1 \times \beta_3 \\ &= 0,563 \times 0,332 \\ &= 0,187 \end{aligned}$$

Pengaruh total (*total effect*); total pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui citra merek sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{total effect} &= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \\ &= 0,525 + (0,563 \times 0,332) \\ &= 0,712 \end{aligned}$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} - \sqrt{1 - 0,317} = 0,826$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} - \sqrt{1 - 0,582} = 0,646$$

**Tabel 8.**  
**Hasil Pengujian Nilai Standar Error**

Hasil Pengujian	Nilai Standar Error	Keterangan
Pe <sub>1</sub>	0,826	Standar error variabel Kredibilitas Celebriti Endorser e <sub>1</sub>
Pe <sub>2</sub>	0,646	Standar error variabel Niat Beli e <sub>2</sub>

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan pengaruh error Pe<sub>1</sub> didapatkan hasil pengaruh error Pe<sub>1</sub> sebesar 0,826 dan pengaruh error Pe<sub>2</sub> sebesar 0,646. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (\beta_1)^2 - (\beta_2)^2 \\
 &= 1 - (0,826)^2 - (0,646)^2 \\
 &= 1 - (0,682) - (0,417) \\
 &= 1 - (0,284) \\
 &= 0,716
 \end{aligned}$$

**Tabel 9.**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi total**

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi total	Keterangan
R <sup>2</sup> <sub>m</sub>	0,716	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai determinasi total sebesar 0,716 mempunyai arti bahwa sebesar 71,6 persen variabel Niat beli dipengaruhi oleh variasi Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 28,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

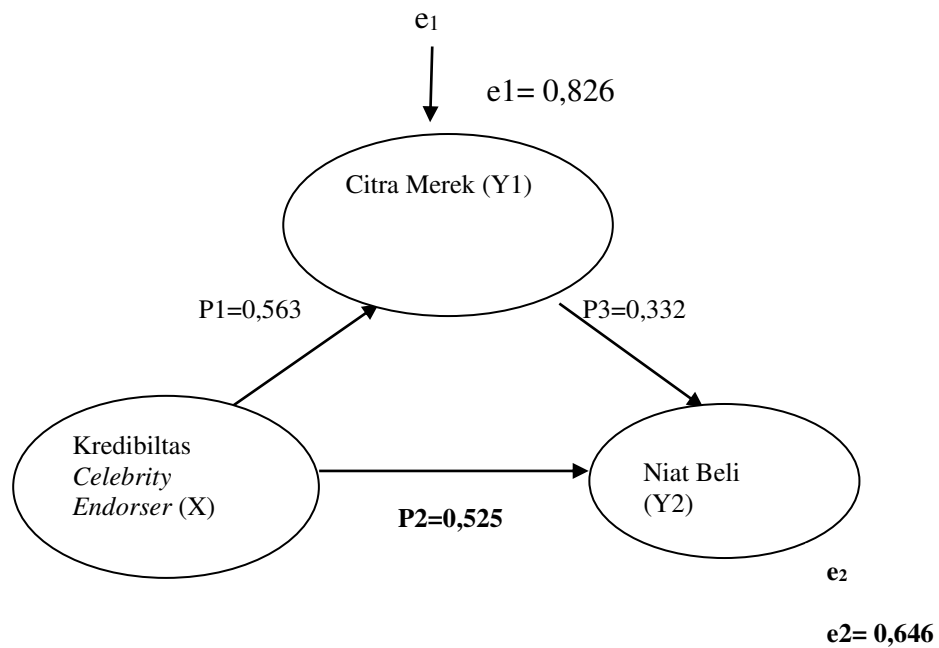
Koefisien  $F \leq 0,05$  dengan koefisien signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_1$  diterima yaitu kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli. Kesimpulannya adalah bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *Goodness of Fit*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap citra merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,563. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  mengi bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kredibilitas celebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,525. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek terhadap niat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,332. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada gambar 2.



**Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta pengaruh Total Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X), Citra Merek (Y<sub>1</sub>), dan Niat Beli (Y<sub>2</sub>)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Citra Merek (Y <sub>1</sub> ) (P <sub>1</sub> x P <sub>3</sub> )	Pengaruh Total
X → Y <sub>1</sub>	0,563	-	0,563
X → Y <sub>2</sub>	0,525	0,187	0,712
Y <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	0,332	-	0,332

Sumber: Data primer diolah, 2017

Uji sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Bila nilai Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan, perhitungan selanjutnya dibantu dengan menggunakan software Microsoft Excel. Maka didapatkan hasil:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}}$$

Keterangan:

a= 0,563

S<sub>a</sub>= 0,060

b= 0,332

S<sub>b</sub>= 0,115

$$Z = \frac{0,563 \cdot 0,332}{\sqrt{0,332^2 \cdot 0,060^2 + 0,563^2 \cdot 0,115^2 + 0,060^2 \cdot 0,115^2}}$$

$$Z = \frac{0,1869}{\sqrt{0,0004 + 0,00042 + 0,0000}}$$

$$Z = \frac{0,0046}{0,068091}$$

$$Z = 2,7451$$

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Sobel**

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	2,745	Memediasi
Signifikansi	0,000	Signifikansi

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 2,745 dimana nilai n ini lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu memediasi hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan niat beli.

### **Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil yang telah di uji terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap citra merek diperoleh nilai koefesien Beta sebesar 0,563 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Jadi semakin baik endorser dalam membawakan suatu produk maka akan menjadi citra merek produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar

Hasil penelitian sebelumnya Maulana dalam Amanda (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan citra merek, yaitu penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image* (citra merek). Nisa dan Amal (2013) juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk kartu As Telkomsel di Surakarta. Ini berarti semakin positif kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang dimiliki seorang *celebrity endorser* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap citra merek suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya citra *celebrity endorser* yang baik akan meningkatkan suatu persepsi terkait citra merek produk *smartphone* Oppo.

### **Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,525 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut

berarti bahwa variabel kredibilitas *celebriti endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga berarti semakin seseorang celebtrti endorser harus pemupunyai daya tarik dan keahlian dalam membawakn produk agar terjadi niat beli produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar.

Studi yang dilakukan Chi *et al.*, (2009) menyatakan bahwa keandalan dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan, menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hansudoh (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Zafar (2012) Seseorang yang membawakan iklan yang menarik dapat menumbuhkan niat beli dari seseorang yang melihat iklan dan akan berdampak pada pembelian dari produk yang diiklankan. Hal ini berarti bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga jika seorang mempunyai presepsi yang baik dengan *celebrity endorser* dan seorang selebriti mempunyai daya tarik maka akan menimbulkan niat beli produk *smartphone* Oppo.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek terhadap niat beli diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,332 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga, hal ini berarti semakin baik citra merek dari suatu produk maka niat beli konsumen untuk memiliki produk *smartphone* Oppo akan meningkat.

Hal yang menyatakan Roslina (2009) pada penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli. Rahma dalam Kurniawan (2012) mengemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk karena konsumen akan memiliki alasan untuk membeli atau menggunakan produk dengan *brand image* yang dianggap khalayak sebagai produk yang baik, berkualitas, dan dipakai oleh orang terkenal. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga hal ini berarti citra merek yang baik terkait produk smartphone oppo telah tertanam di benak konsumen, maka niat beli masyarakat di kota Denpasar terhadap *smartphone* Oppo di Kota Denpasar akan meningkat

### **Pengaruh Citra Merek dalam memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Niat Beli**

Pengujian hipotesis pada peran citra merek dalam memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk smartphone Oppo di Kota Denpasar, dengan menggunakan Uji Sobel membuktikan peran citra merek secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli produk smartphone Oppo dengan hasil  $Z = 2,745 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil Penelitian yang dilakukan Fitrianto dan Natalisa (2016) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli adalah melalui persepsi nilai dan menjadi citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lee et al., dalam Apejoye (2013)



menyatakan bahwa Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh pada niat beli konsumen ketika selebriti sebagai endorser terlibat kasus hal yang membuat prestasi seorang selebriti turun atau membuat perilaku yang negative dan bisa berpengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian yang sejalan juga dikatakan Tobing (2013), Wahyuni dan Suparna (2014) dan Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek suatu produk. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dari seorang *celebrity* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap citra merek suatu produk dan sebaliknya dilakukan konsumen untuk melakukan niat beli.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* yang ditawarkan *smartphone* Oppo, maka akan meningkatkan citra merek dari produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti apabila semakin positif sikap dan daya tarik seorang *celebrity endorser* maka akan meningkatkan niat membeli produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Produk. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dibangun produk *smartphone* Oppo, maka akan meningkatkan niat pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar. Citra merek mampu memediasi hubungan kredibilitas *celebrity*

*endorser* terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa citra merek yang terbentuk pada produk *smartphone* Oppo turut mempengaruhi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli *smartphone* Oppo di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut; mengingat indikator terkait selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan merupakan variabel dari kredibilitas *celebrity endorser* yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak produsen *smartphone* Oppo mampu memilih seorang endorser yang dapat menyampaikan iklan yang baik, sehingga akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk *smartphone* Oppo. Mengingat indikator terkait mengingat produk ketika berencana membeli produk merupakan variabel dari citra merek yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak *smartphone* Oppo membangun tentang citra yang baik agar produk bisa selalu diingat oleh konsumen.

Mengingat indikator terkait pernyataan mengetahui lebih tentang produk tersebut merupakan variabel dari niat beli yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak produsen *smartphone* Oppo memberikan promosi atau mengikuti perkembangan jaman dan mencari tahu keinginan calon konsumen, sehingga nantinya dapat meningkatkan niat beli mereka.

## REFERENSI

- Amanda, Putri. 2014. Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Brand Equity Kartu Halo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Widyatama*, 3(3). 53-67.
- Apejoye, Adeyanju. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*, 3 (3): 1-7.
- Anderson, Marcus. 2009. Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development* (Online), 2(1): 41-51.

- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, Yi Ching Tsai. (2007). The Influence of Percieved Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect on Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6 (1): 1-6.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, Ming Wei Huang. 2011. The Influences of Advertig Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention – The Mediating Effect of Advertising Endorser. *National Digital Library of Theses and Dissertations in Taiwan*,2(4): 1-13.
- Chi, H.K., H.R. Yeh, and M.W. Huang. 2009. The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Niat membeli: The Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1): 224-233
- Hansudoh, Steven Agustisnus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(05): 1-7
- Kurniawan, Saverius Dwi. 2012. Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Percieved Quality Terhadap Niat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1 (1): 1-5.
- Murti,Baskoro Ndaru.2014.Analisis Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olah raga adidas.*Skripsi* Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro,Semarang
- Nisa, Lathifatun Hanif dan Nora Nailul Amal. 2013. Celebrity Endorser dan Brand Image (Studi Kuantitatif Eksplanasi Pengaruh Sule Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Brand Image Kartu AS Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2011/2012). *Jurnal Komunikasi Massa UniversitasSebelas Maret Surakarta*, 2(1): 1-17.
- Putra, I M.S.M dan Giantari, I. G.A.K. 2014.Pengaruh brand image, celebrity endorser, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar.*E-Journal ManajemenUniversitas Udayana*, 3 (10): 2869-2886.
- Pakaya, Salman.2013.Pengaruh *celebrity endorser* pada iklan Fresh Care terhadap minat beli konsumen.*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo*.
- Prabowo, Aris. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013
- Roslina.2009. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk.*Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10 (22): 200-215.

- Shafiq, R., Raza, I., Rehman, M. Z. 2011. Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Percieved Value. *African Journal of Business Management*, 5 (26): 10577-10585.
- Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma.2013. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *STIE MDP*, 9(1): 1-9.
- Shimp, Terence A. 2009. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., dan Kunto, Y.S. 2013. Analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donitasebagai *celebirty endorser* terhadap minat beli produk *AXE Anarchy* dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Universitas Kristen Petra, Jurnal ManajemenPemasaran*, 1 (2): 1-9.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta**bps**.go.id
- Tobing, R.M. 2013. The Influence of Iwan Fals As a Celebrity Endorser On Top Coffee Citra merek(Study of College Students at Brawijaya University Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2): 1-15.
- Tanomi, Romy Victor.2012. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonik Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Universitas Widya Mandala*, 1 (6): 1-7.
- Utama, S. M. 2010. Aplikasi Analisis Kuantitatif (Edisi Ketiga). Denpasar: Sastra Utama.
- Wang, Y.H., and C.F. Tsai. 2014. The Relationship between Citra merekand Niat membeli: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2): 27-40.
- Wahyuni, N.L.G., dan G. Suparna. 2014. Pengaruh *Citra merekdan Product Knowledge* Terhadap *Niat membeli* Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(1): 1022-1034
- Zafar, Q., dan Rafique, M. 2012. Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Journal of Businessand Management Sciences*, 1 (11): 53-67.